

SKRIPSI

**PERSEPSI PILIHAN KONSUMEN PADA HADIAH LANGSUNG,
UNDIAN, DAN POTONGAN HARGA SEBAGAI PROMOSI
PENJUALAN RITEL**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Kezia Angelina Rahmanto

NPM: 07 03 16613

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
JULI, 2011**

SKRIPSI

**PERSEPSI PILIHAN KONSUMEN PADA HADIAH LANGSUNG,
UNDIAN, DAN POTONGAN HARGA
SEBAGAI PROMOSI PENJUALAN RITEL**

Disusun oleh :

KEZIA ANGELINA RAHMANTO

NPM : 07 03 16613

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing



Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si.

14 Juli 2011

SKRIPSI

PERSEPSI PILIHAN KONSUMEN PADA HADIAH LANGSUNG, UNDIAN, DAN POTONGAN HARGA SEBAGAI PROMOSI PENJUALAN RITEL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

KEZIA ANGELINA RAHMANTO

NPM : 07 03 16613

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 Agustus 2011 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

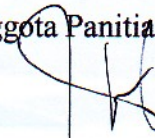
Susunan panitia penguji

Ketua Panitia Penguji

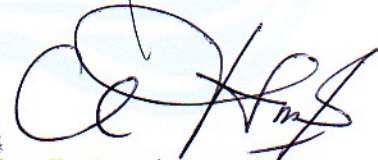


Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji



Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA



Drs. D. Koeshartono, MM

Yogyakarta, 23 Agustus 2011

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE., M.T.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PERSEPSI PILIHAN KONSUMEN PADA HADIAH LANGSUNG,
UNDIAN, DAN POTONGAN HARGA SEBAGAI PROMOSI
PENJUALAN RITEL**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut / catatan kaki / daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 14 Juli 2011

Yang menyatakan,



Kezia Angelina Rahmanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, kasih, dan bimbingan-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir. Berkat kasih dan kemurahanNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “PERSEPSI PILIHAN KONSUMEN PADA HADIAH LANGSUNG, UNDIAN, DAN POTONGAN HARGA SEBAGAI PROMOSI PENJUALAN RITEL.” Skripsi ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Berbagai kendala dan hambatan merupakan sebuah rencana Tuhan untuk membuat penulis lebih baik.

Dalam pembuatan penelitian ini banyak pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam proses penulisan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya bagi:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua berkah, rahmat, cinta kasih, kemurahan, dan kesanggupan yang diberikan pada penulis sampai saat ini.
2. Ibu Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing, mendampingi, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan disiplin ilmu dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab selama penulis menempuh kuliah.

4. Bapak C. Jarot P., Drs., MBA yang telah membimbing dan memberi semangat bagi penulis dalam penelitian ini.
5. Mami dan Papi tercinta, gelar SE ini adalah hasil dari pengorbanan dan perjuanganku selama ini. Selain itu juga persembahkan terbaik dariku untuk mami dan papi tercinta.
6. Yanda Satriaso tersayang yang selalu setia menemani dan memberikan semangat penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Ci Tirza, Ko Jen Jen, Ci Abet, Ko Thomas, Shanon, Mbak Yem yang mendukung dalam doa sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Om Yat, Tante Onni, Edo, Tante Lan, dan soadara yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas dukungan doa dan semangat yang diberikan.
9. Sahabatku Ivon, Ctoel, Fei fei, dan Jiank jiank yang selalu menemani peneliti dari awal kuliah hingga saat ini.
10. Nenek, kakek, dan bibiku tercinta yang sudah mendukung keberhasilan penelitian ini lewat perhatian dan doa.
11. Teman seperjuanganku dalam bimbingan penelitian Diva.
12. Nenek, kakek, dan bibiku tercinta yang sudah mendukung keberhasilan penelitian ini lewat perhatian dan doa.
13. Teman-teman KKN Amel, Retha, Sarma, Yosef, Albert, dan Ivan yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Teman-temanku kelas C tahun 2007. Terimakasih sudah menjadi bagian dari kelas C.

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pemasar dan perusahaan khususnya yang menyelenggarakan promosi penjualan. Dan juga bermanfaat bagi teman-teman di Atma Jaya sehingga nantinya dapat menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 14 Juli 2011

Kezia Angelina Rahmanto



*Dengan kuasa-Nya yang bekerja di dalam kita, Ia dapat
melakukan jauh lebih banyak hal daripada yang berani kita
bayangkan sama sekali melebihi segala doa, keinginan, pikiran,
dan pengharapan kita*

(Efesus 3:20-21)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Laporan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tipe-tipe Konsumen	9
------------------------------	---

2.2	Pengaruh Promosi Penjualan Pada Niat Pembelian	10
2.2.1	Efektifitas Hadiah Langsung	11
2.2.2	Efektifitas Undian	12
2.2.3	Efektifitas Potongan harga	15
2.2.4	<i>Emotional Marketing</i> dan Ketakutan Konsumen yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen	16
2.2.5	Nilai Tambah Promosi Hadiah Langsung, Undian, dan Potongan Harga	17
2.3	Penelitian Terkait	18
2.4	Pengembangan Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lingkup Penelitian	22
3.2	Metode Pengambilan Sampel	23
3.3	Metode Pengumpulan Data	23
3.4	Definisi Operasional	25
3.4.1	Promosi Penjualan	25
3.4.2	Karakteristik Demografi	31
3.4.3	Karakteristik Sosioekonomi	32
3.4.4	Penilaian Merek (<i>Brand Valuation</i>)	32
3.4.5	Keengganan Resiko (<i>Risk Aversion</i>)	33
3.5	Pengukuran Variabel	34
3.6	Metode Analisis Data	35

3.7	Studi Pendahuluan	36
-----	-------------------------	----

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1	Profil Responden	41
-----	------------------------	----

4.2	Analisis Perbedaan Persepsi Mahasiswa Terhadap Promosi Penjualan Dengan Tabulasi Silang dan Uji <i>Chi Square</i>	44
-----	--	----

4.2.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	45
-------	---------------------------------	----

4.2.2	Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	46
-------	--	----

4.3	Analisis Pilihan Mahasiswa Terhadap Promosi Penjualan Dengan Tabulasi Silang dan Uji <i>Chi Square</i>	48
-----	---	----

4.4	Analisis Tingkatan Hadiah yang Berbeda Dan Besar Kecilnya Peluang Kesempatan Menang Berdasarkan Jenis Kelamin Dengan Tabulasi Silang dan Uji <i>Chi Square</i>	51
-----	--	----

4.5	Analisis Tingkatan Hadiah yang Berbeda Dan Besar Kecilnya Peluang Kesempatan Menang Berdasarkan Tingkat Pendapatan/Uang Saku Dengan Tabulasi Silang dan Uji <i>Chi Square</i>	53
-----	---	----

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1	Kesimpulan	55
-----	------------------	----

5.2	Implikasi Manajerial	57
-----	----------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA	59
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Temuan Observasi Hadiah Langsung	13
Tabel 2.2	Temuan Observasi Hadiah Berundian	14
Tabel 2.3	Temuan Observasi Hadiah Uang Tunai Langsung	14
Tabel 2.4	Temuan Observasi Potongan Harga.....	15
Tabel 3.1	Persentase Temuan Observasi.....	22
Tabel 3.2	Temuan Observasi Hadiah Langsung	26
Tabel 3.3	Desain Instrumen Bagian III	27
Tabel 3.4	Temuan Observasi Hadiah Berundian	28
Tabel 3.5	Temuan Observasi Hadiah Uang Tunai Langsung	29
Tabel 3.6	Desain Instrumen Bagian III	29
Tabel 3.7	Temuan Observasi Potongan Harga.....	30
Tabel 3.8	Desain Instrumen Bagian III	31
Tabel 3.9	Studi Pendahuluan (N=20).....	36
Tabel 3.10	Studi Pendahuluan (N=20).....	37
Tabel 4.1	Data Karakteristik Responden Penelitian (N= 150).....	41
Tabel 4.2	Tabulasi Silang Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3	Tabulasi Silang Tingkat Pendapatan/Uang Saku	47
Tabel 4.4	Hasil Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin dan Promosi Paling Menarik	49
Tabel 4.5	Hasil Uji <i>Chi square</i>	49

Tabel 4.6 Hasil Tabulasi Silang antara Uang Saku dan Promosi Paling Menarik	50
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Chi square</i>	50
Tabel 4.8 Hasil Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin, Pilihan Berdasar Tingkat Hadiah, dan Besar Kecilnya Peluang Kesempatan Menang.....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Chi square</i>	52
Tabel 4.10 Hasil Tabulasi Silang antara Uang Saku, Pilihan Berdasar Tingkat Hadiah, dan Besar Kecilnya Peluang Kesempatan Menang.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Chi square</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	61
Lampiran 2	Analisis Frekuensi	65
Lampiran 3	Uji Tabulasi Silang dan Uji <i>Chi Square</i>	75
Lampiran 4	Data Penelitian.....	87
Lampiran 5	Tabel <i>Chi Square</i>	96

Persepsi Pilihan Konsumen Pada Hadiah Langsung, Undian, Dan Potongan Harga Sebagai Promosi Penjualan Ritel

**Disusun Oleh:
Kezia Angelina Rahmanto
NPM: 07 03 16613**

Pembimbing Utama

Dr. M.F. Shellyana Junaedi, SE., M.Si.

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya perbedaan persepsi dan pilihan konsumen pada promosi penjualan (hadiah langsung, undian, dan potongan harga) serta, menguji perbedaan pilihan konsumen dengan tingkatan hadiah yang berbeda dan besar kecilnya peluang kesempatan menang berdasarkan karakteristik demografis dan tingkat sosioekonominya (jenis kelamin dan tingkat pendapatan / uang saku).

Hasil menunjukkan bahwa, promosi penjualan merupakan bagian penting dalam berbelanja. Tidak semua persepsi antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan, hanya pada kesungguhan promosi dan ketertarikan pada promosi yang berpengaruh signifikan. Antara laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan dalam memilih promosi penjualan, serta dengan tingkatan hadiah yang berbeda dan besar kecilnya peluang kesempatan menang memiliki pengaruh yang signifikan pada pilihan mereka. Laki-laki lebih cenderung menyukai potongan harga sedangkan perempuan relatif lebih menyukai hadiah langsung. Sedangkan berdasar tingkat pendapatan/uang saku dalam persepsi, pilihan promosi, dan berdasarkan tingkatan hadiah yang berbeda dan besar kecilnya peluang kesempatan menang, relatif memiliki pilihan dan persepsi yang sama.

Kata kunci: Promosi penjualan, hadiah langsung, undian, potongan harga.